

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEBERHASILAN PERLUASAN MEREK (*SUCCESS
BRAND EXTENSION*) SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP EKUITAS MEREK (*BRAND
EQUITY*) PARAMEX DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

SASMOKO
0512010357 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEBERHASILAN PERLUASAN MEREK (*SUCCESS
BRAND EXTENSION*) SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP EKUITAS MEREK (*BRAND
EQUITY*) PARAMEX DI SURABAYA**

Yang diajukan

**SASMOKO
0512010357/FE/EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal, 30 April 2010**

**Pembimbing:
Pembimbing Utama**

Dra.Ec.Malicha

**Tim Penguji:
Ketua**

Dr. H. Ali Maskun, SE, MS

Sekretaris

Dra.EC. Malicha

Anggota

Dra.Ec. Dwi Widajati, MM

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

Dr.Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM

NIP.030 202 389

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Perluasan Merek (*Success Brand Extension*) Serta Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Paramex Di Surabaya**“ dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan sejalan dengan perkembangan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Malicha, selaku pembimbing utama yang telah mengarahkan penulis selama pembuatan skripsi.
5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas

6. Untuk kedua orang tua serta keluarga besar saya, saya ucapkan banyak terimakasih yang telah memberikan do'a, semangat dan dukungan.
7. Serta kepada teman-teman, saya ucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan do'anya selama skripsi ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa apa yang tertuang dalam skripsi ini belum merupakan tulisan yang sempurna. Karena itu ide serta saran yang konstruktif demi pengembangan karya ini sangat terbuka luas.

Surabaya, April - 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.	Latar
belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3.	Maksud
dan Tujuan Penelitian	10
1.4.	Manf
aat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1. Definisi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	16
2.2.2. Definisi Manajemen Pemasaran	17
2.2.3. Definisi Bauran Pemasaran	17
2.2.3.1. Definisi Produk (<i>Product</i>)	18
2.2.3.2. Definisi Harga (<i>Price</i>)	18
2.2.3.3. Definisi Promosi (<i>Promotion</i>)	19
2.2.3.4. Definisi Distribusi (<i>Place</i>)	19
2.2.4. Definisi Merek (<i>Brand</i>)	20
2.2.4.1. Perkembangan Merek	23
2.2.5. Strategi Merek (<i>Brand Strategy</i>)	25
2.2.5.1. Definisi Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>)	27

2.2.5.2.	Keuntungan Dan Kerugian Perluasan Merek	29
2.2.5.3.	Indikator-Indikator Keberhasilan Perluasan Merek (<i>Success Brand Extension</i>)	31
2.2.6.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Perluasan Merek (<i>Success Brand Extension</i>)	33
2.2.6.1.	Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) / Reputasi	33
2.2.6.2.	Indikator-Indikator Kesan Kualitas / Reputasi (<i>Perceived Quality</i>)	36
2.2.6.3.	Kesesuaian Merek (<i>Brand Consistency</i>)	38
2.2.6.4.	Indikator-Indikator Kesesuaian Merek (<i>Brand Consistency</i>).....	38
2.2.7.	Definisi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	39
2.2.7.1.	Indikator-Indikator Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) ..	40
2.2.8.	Pengaruh Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) / Reputasi terhadap Keberhasilan Perluasan Merek (<i>Success Brand Extension</i>)	43
2.2.9.	Pengaruh Kesesuaian Merek (<i>Brand Consistency</i>) terhadap Keberhasilan Perluasan Merek (<i>Success Brand Extension</i>)	44
2.2.10.	Pengaruh Keberhasilan Perluasan Merek (<i>Success Brand Extension</i>) terhadap Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	45
2.3.	Kerangka Konseptual	48
2.4.	Hipotesis	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	50
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel	50
3.1.2.	Pengukuran Variabel	54
3.2.	Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	55

3.3.	Teknik Pengumpulan Data	56
3.3.1.	Jenis Data	56
3.3.2.	Sumber Data	56
3.3.3.	Pengumpulan Data	56
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	57
3.4.1.	Teknik Analisis	57
3.4.2.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	59
3.4.3.	Asumsi Model	60
3.4.4.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	63
3.4.5.	Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i>	63
3.4.6.	Pengujian Model dengan <i>Two Step Approach</i>	63
3.4.7.	Evaluasi Model	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	69
4.1.1.	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	69
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	70
4.2.1.	Penyebaran Kuisioner	70
4.2.2.	Karakteristik Responden	71
4.2.3.	Deskripsi <i>Perceived Quality</i>	72
4.2.4.	Deskripsi <i>Brand Consistency</i>	74
4.2.5.	Deskripsi <i>Success Brand Extension</i>	76
4.2.6.	Deskripsi <i>Brand Equity</i>	78
4.3.	Analisi Data	80
4.3.1.	Evaluasi <i>Outlier</i>	80
4.3.2.	Evaluasi Reliabilitas	82
4.3.3.	Evaluasi Validitas	83
4.3.4.	Evaluasi <i>Construct Reliabilty</i> dan <i>Variance</i> <i>Extracted</i>	84
4.3.5.	Evaluasi Normalitas	85
4.3.6.	Analisis Model <i>One-Step Approach To SEM</i>	86

4.3.7.	Uji Kausalitas	90
4.3.8.	Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	91
4.3.9.	Analisis <i>Unidimensi Second Order</i>	91
4.4.	Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	IBBA 2008-2009	3
Tabel 2.1.	<i>Brand Strategy</i>	27
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	68
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin ...	71
Tabel 4.2.	Karakteristi Responden Berdasarkan Umur	71
Tabel 4.3.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i>	72
Tabel 4.4.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Consistency</i>	75
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Extension</i>	76
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Equity</i>	78
Tabel 4.7.	Outlier Data	81
Tabel 4.8.	Data Reliabilitas	82
Tabel 4.9.	Validitas Data	83
Tabel 4.10.	Construct Reliability dan Variance Extracted	84
Tabel 4.11.	Normalitas Data	85
Tabel 4.12.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model</i> <i>One-Step Approach-Base Model</i>	87
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model</i> <i>One-Step Approach – Eliminasi - Modifikasi</i>	89
Tabel 4.14.	Hasil Uji Kausalitas	90
Tabel 4.15.	Unidimensi First Order	91

Tabel 4.16.	Unidimensi Second Order	91
Tabel 4.17.	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	91
Tabel 4.18.	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator <i>Perceived Quality</i>	92
Tabel 4.19.	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator <i>Brand Consistency</i>	93
Tabel 4.20.	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator <i>Success Brand Extension</i>	94
Tabel 4.21.	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator <i>Brand Equity</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Nilai-Nilai Manfaat <i>Perceived Quality</i>	35
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Faktor <i>Brand Consistency</i> ...	59
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Structural Model Specification One Step Approach Base Model	87
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Structural Model Specification One Step Approach Eliminasi	88
Gambar 4.3.	Model Pengukuran dan Structural Unstandardized One Step Approach Eliminasi	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuisisioner
- Lampiran 2** Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3** Data Uji *Outlier*
- Lampiran 4** Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5** Data Uji Normalitas
- Lampiran 6** Data Uji Hipotesis Kausal, Data Uji *Multicollinearity*
dan *Singularity*

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SUCCESS BRAND EXTENTION (KEBERHASILAN
PERLUASAN MEREK) SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP BRAND EQUITY (EKUITAS
MEREK) PARAMEX DI SURABAYA**

Oleh :

SASMOKO
0512010357 / FE / EM

Abstraksi

Diawali oleh melemahnya ekuitas merek (*brand equity*) Paramex pada tahun 2009 lalu membuat PT. Konimex Pharmaceutical Industries memperluas mereknya dengan meluncurkan varian baru guna meningkatkan ekuitas merek Paramex. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *success brand extension* (keberhasilan perluasan merek) serta dampaknya terhadap *brand equity* (ekuitas merek) Paramex di Surabaya. Faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi *success brand extension* adalah (1) *Perceived Quality*, (2) *Brand Consistency*.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat yang tinggal di Surabaya. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis SEM.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa (1) *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *Success Brand Extension*. (2) *Brand consistency* tidak berpengaruh positif terhadap *Success Brand Extension*. (3) Serta faktor *Success Brand Extension* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Keyword : *Perceived Quality, Brand Consistency, Success Brand Extension, Brand Equity.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Prediksi kekuatan keuangan suatu perusahaan pada umumnya dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan, seperti: investor, kreditor, auditor, pemerintah, dan pemilik perusahaan. Pihak-pihak eksternal perusahaan biasanya bereaksi terhadap sinyal *distress* seperti: penundaan pengiriman, masalah kualitas produk, hilangnya kepercayaan dari para pelanggan, tagihan dari bank atau kreditor, dan lain sebagainya untuk mengindikasikan adanya *financial distress*, keadaan yang sangat sulit bahkan dapat dikatakan mendekati kebangkrutan yang apabila tidak segera diselesaikan akan berdampak besar pada perusahaan-perusahaan tersebut dengan hilangnya kepercayaan dari stakeholder, yang dialami oleh perusahaan. Dengan diketahuinya *financial distress* yang dialami oleh perusahaan di harapkan dapat dilakukan tindakan untuk memperbaiki situasi ini.

PT.Indonesian Paradise Property, Tbk pada periode tahun 2003-2009 memiliki data laba usaha sebagai berikut:

Table 1: Data laba usaha

Periode	Laba	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2003	-6.895.000.000		
2004	-15.187.000.000	-8.292.000.000	120,26
2005	-8.080.000.000	7.107.000.000	-46,80
2006	-4.623.033.305	3.456.966.695	-42,78
2007	-449.802.223	4.173.231.082	-90,27
2008	-200.455.698	249.346.525	-55,43
2009	73.968.571	274.424.269	-136,90

Sumber: laporan keuangan PT.Bursa Efek Indonesia

Dari table diatas dapat terlihat bahwa perusahaan selama periode tahun 2003-2008 mengalami kerugian secara terus menerus. Hingga pada periode tahun 2008-2009 perusahaan mampu mencapai profitabilitas/memperoleh laba. Adanya kerugian secara terus menerus, menunjukkan bahwa PT. Indonesia Paradise Property, Tbk mengalami financial distress. Platt dan Platt (2002) mendefinisikan *financial distress* sebagai tahapan penurunan kondisi keuangan atau kondisi kritis suatu perusahaan sebelum terjadinya kebangkrutan ataupun likuidasi.

Analisa laporan keuangan dapat menjadi salah satu alat untuk memprediksi kebangkrutan. Laporan keuangan dapat dijadikan dasar untuk mengukur kesehatan suatu perusahaan melalui rasio – rasio keuangan yang ada. Kesehatan suatu perusahaan akan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya, distribusi aktivitya, keefektifan penggunaan aktivitya, hasil usaha atau pendapatan yang telah dicapai, beban-beban tetap yang harus dibayar, serta potensi kebangkrutan yang akan dialami. Oleh karena itu, rasio keuangan bermanfaat dalam memprediksi

kebangkrutan bisnis untuk periode satu sampai lima tahun sebelum bisnis tersebut benar-benar bangkrut. (Etty M. Nasser dan Titik Aryati, 2000).

Luciana Spica Almilia (2003) menyebutkan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kondisi *financial distress* perusahaan pada umumnya menggunakan rasio keuangan perusahaan. Perluasan dari penelitian yang berkaitan dengan prediksi *financial distress* suatu perusahaan telah dilakukan dengan memasukkan variabel-variabel penjelas lain yaitu opini yang diberikan auditor pada laporan keuangan kliennya dan perbedaan properti. Beberapa penelitian yang menggunakan rasio keuangan untuk memprediksi kondisi *financial distress* suatu perusahaan adalah: Zmijewski (1983) dalam Foster (1986), Lau (1987), Poston et al. (1994), Doumpos dan Zopounidis (1999) serta Platt dan Platt (2002).

Penelitian *financial distress* dan kebangkrutan perusahaan seperti yang dilakukan oleh Platt dan Platt (1990), menggunakan sampel pada beberapa industri. Untuk mengontrol perbedaan industri maka digunakan *industry normalizing ratios*. Platt dan Platt (1990) melakukan penyelidikan stabilitas dan kelengkapan model kebangkrutan berdasarkan *industry-relative ratio* yang dibandingkan dengan rasio yang tidak disesuaikan berdasarkan jenis propertinya. Yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah pemakaian 6 rasio keuangan yang tidak disesuaikan berdasarkan propertinya dan 6 rasio keuangan relatif properti, dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan 4 rasio keuangan yang tidak disesuaikan berdasarkan propertinya dan 4 rasio keuangan relatif properti. Serta pemeringkatan

reputasi auditor berdasarkan jumlah total aset yang di audit oleh auditor tersebut, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pemeringkat auditor dengan banyaknya emiten yang di audit.

Ada dua motif dilakukannya penelitian dalam model ramalan kebangkrutan. Yang pertama adalah untuk menguji hubungan antara faktor finansial dan pengukuran kegagalan; yang kedua adalah untuk mengembangkan model bagi peramalan kebangkrutan (Sumarno Zain, 1995:1). Penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan motif kedua, yaitu untuk mengembangkan model bagi peramalan kebangkrutan dengan memasukkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh rasio aktivitas, leverage dan profitabilitas terhadap financial distress PT.Indonesian Paradise Property yang go public di PT.Bursa Efek Indonesia”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah rasio aktivitas berpengaruh terhadap financial distress pada PT. Indonesia Paradise Property, Tbk?
- b. Apakah rasio leverage berpengaruh terhadap financial distress pada PT. Indonesia Paradise Property, Tbk?
- c. Apakah rasio profitabilitas berpengaruh terhadap financial distress pada PT. Indonesia Paradise Property, Tbk?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

- a. Rasio aktivitas terhadap financial distress pada PT. Indonesia Paradise Property, Tbk
- b. Rasio leverage terhadap financial distress pada PT. Indonesia Paradise Property, Tbk
- c. Rasio profitabilitas terhadap financial distress pada PT. Indonesia Paradise Property, Tbk

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

- a. Bagi perusahaan, kiranya hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tambahan referensi tentang pengaruh rasio keuangan dalam memprediksi financial distress.
- b. Bagi pembaca, kiranya penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan financial distress perusahaan perusahaan.